

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini cukuplah pesat. Hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan yang didirikan. Bentuk perusahaan tersebut meliputi perusahaan yang berskala kecil dan perusahaan yang berskala besar.

Banyaknya dunia usaha yang didirikan, tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Untuk mampu bertahan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerja, karena hanya yang mempunyai kinerja yang baik mampu bertahan. Jarang sekali suatu organisasi hanya sendirian dalam usahanya melayani sekelompok besar pelanggan. Untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar, disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.¹

Suatu perusahaan mendiferensiasikan dirinya dari para pesaing berdasarkan sekumpulan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.² Perusahaan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.181

² Michael E. Potter, *Strategi Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.121

mendiferensiasikan produknya dari apa yang ditawarkan pesaing dengan menawarkan mutu produk yang unggul dan pelayanan yang unggul.³

Mendirikan sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan atau laba yang maksimal, tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mampu berusaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan. Salah satu cara untuk dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat diferensiasi atau perbedaan dari jasa / produk yang dipasarkan dibandingkan produk / jasa perusahaan pesaingnya, perbedaan itu terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.⁴

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.⁵

³ Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jean claude laurreche, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.174

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h.26

⁵ J. Paul. Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 164

Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, salah satu unsur terpenting adalah dengan Produk. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan bagi pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan jumlah pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari elemen-elemen produk tersebut.⁶

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang paling bermutu, berkinerja paling baik dan inovatif. Selain itu, Produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga tentunya akan berdampak positif bagi citra perusahaan ke depannya.⁷ Selain itu, diperlukan pula personalia yang tangguh untuk mendukung strategi persaingan yang dilakukan serta memiliki saluran distribusi yang handal.

PT. Anugerah Amal Citrabogatama adalah perusahaan yang mengelola dibidang makanan dan minuman. Selain makanan dan minuman, PT. Anugerah Amal Citrabogatama juga menyediakan makanan ringan dan snack, serta menyediakan pesanan berupa gedung untuk acara pernikahan, peresmian, launching produk, jamuan makan (gala dinner) dan lain-lain lengkap dengan paket

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.110

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.28

yang disajikan serta peralatan dan fasilitasnya. Produk-produk PT. Anugerah Amal Citrabogatama ini dinamakan dengan A.A Catering.

A.A. Catering telah memiliki sertifikasi dari departemen kesehatan, dan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta banyak lagi sertifikat serta penghargaan yang diterima A.A catering baik dari perusahaan pemerintah maupun swasta. PT. Anugerah Amal Citrabogatama juga menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan pekanbaru-jakarta untuk menyuplai pesanan makanan diantaranya adalah Batavia Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Airlines, Merpati Nusantara Airline, Pelita Airline dan lain sebagainya.⁸

PT. Anugerah Amal Citrabogatama merupakan cabang dari PT. Anugerah Agung Citratama, yang bertempat di JL. Kasah No.35 Pekanbaru, merupakan perusahaan dan sekaligus produk yang dapat diterima dengan baik oleh para konsumen di Pekanbaru. Dalam hal pemasaran perusahaan mengalami banyak persaingan dari perusahaan catering lain yang ada di Pekanbaru. Agar perusahaan dapat mempertahankan persaingannya, maka perusahaan menyediakan paket pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun paket pilihan tersebut dapat penulis sajikan sebagai berikut :

⁸ Desi (Customer Services), *Wawancara*, Tanggal 26 April 2013

Tabel 1.1
Paket pilihan AA. Catering

NO	Paket Pilihan	Bagian-Bagian/ Harga
1.	Paket Standar	Standar AAC1 Rp. 32.900,- Standar AAC2 Rp. 36.800,- Standar AAC3 Rp. 42.400,- Standar AAC4 Rp. 42.400,- Standar AAC5 Rp. 55.700,-
2.	Paket Resepsi	Paket Silver Rp. 38.900,- Paket Gold Rp. 49.900,- Paket Diamond Rp. 60.900,-
3.	Paket Wedding Lengkap	Paket Wedding 1 Rp. 61.700.000,- Paket Wedding 2 Rp. 69.500.000,-

Sumber : PT. Anugerah Amal Citrabogatama Cabang Pekanbaru

Selain paket-paket yang disediakan oleh A.A Catering tersebut, perusahaan juga memberikan bonus-bonus sesuai dengan pesanan paket tertentu. Untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para pelanggan, karena berhadapan dengan para pesaing yang menginginkan hal yang sama dalam menjalankan operasi dan target pasar yang sama pula. Bila loyalitas konsumen tidak dapat dipertahankan, konsumen akan mudah pindah ke produk lain yang memberikan kualitas lebih baik dan konsumen atau pelanggan akan lebih merasa puas dan loyal terhadap produk lain tersebut.

A.A Catering menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman yang ditawarkan, baik itu rasa, kemasan, bentuk maupun harga. Untuk lebih jelasnya penulis sajikan jenis-jenis menu dan harga dari A.A Catering :

Tabel 1.2
Jenis-jenis makanan A.A Catering

No	Nama Menu Makanan	Harga/Takaran
1	Aneka (pilihan) soto nusantara	14.500,- /pori
2	Kambing guling	2.750.000,- /ekor
3	Sate padang	15.000,- /pori
4	Sate ayam / madura	12.500,- /pori
5	Aneka salad	12.500,- /pori
6	Tom yam	14.500,- /pori
7	Martabak mesir	12.500,- /pori
8	Bakso tahu	14.500,- /pori
9	Somay	14.500,- /pori
10	Pempek	14.500,- /pori
11	Tekwan	14.500,- /pori
12	Lontong lengkap (cap gomeh)	26.500,- /pori
13	Roti jala kari (ayam / daging)	12.000,- /pori
14	Roti jala durian	9.000,- /pori
15	Roti jala manis	7.000,- /pori
16	Lamang tapai	9.000,- /pori

17	Ketan sarikaya	7.000,- /pori
18	Serabi kuah durian	9.000,- /pori
19	Serabi kuah mangga	7.000,- /pori
20	Zupa soup	17.500,- /pori
21	Bubur kampiun	15.000,- /pori
22	Aneka snack / pastry	5.0000,- /pcs
23	Puding w/ fla	4.500,- /pcs
24	Aneka jajanan pasar tampah	225.000,- /tmph
25	Fruit basket	125.000,- /basket
26	Aneka es	7.500,- /pori
27	Aneka juice	7.500,- /pori
28	Aneka soft drink	5.000,- /pori
29	Aneka es cream	6.500,- /pori
30	Teh / kopi	4.000,- /pori
31	Bandrek	6.500,- /pori
32	Slice fruit (lokal)	4.500,- /pori
33	Slice fruit (impor)	7.500,- /pori
34	Lunch box (1 p)	24.500,- / box
35	Lunch box (1,5 p)	25.500,- / box
36	Lunch box (2 p)	29.500,- / box
37	Snack box (2 item)	9.500,- / box
38	Snack box (3 item)	14.500,- / box

39	Tumpeng kecil	600.000,- / tampah
40	Tumpeng besar	800.000,- / tampah
41	Kambing khekah + acar	2.000.000,- / ekor
42	Dendeng khas A.A	225.000,- / kg (basah)
43	Rendang khas A.A	250.000,- / kg (basah)
44	Ice carving initial	450.000,- / pcs
45	Swan ice carving	300.000,- / pcs
46	2 snack + tea & coffee	17.500,- / pax
47	3 snack + tea & coffee	22.500,- / pax

Sumber : PT. Anugerah Amal Citrabogatama Cabang Pekanbaru

A.A Catering yang diproduksi oleh PT. Anugerah Amal Citrabogatama mempunyai kualitas yang cukup baik, yaitu makanan dan minuman yang diolah mempunyai kandungan gizi, meningkatkan kesehatan, tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan bahan pewarna sehingga baik untuk dikonsumsi.

Sistem pemasaran yang dijalankan PT. Anugerah Amal Citrabogatama mempunyai cakupan yang bersifat nasional, selain dengan melalui media iklan , pemasaran A.A. Catering juga melalui mulut ke mulut para konsumen yang pernah menjadi pelanggan A.A. Catering. Selain itu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya juga melakukan Segmentasi Pasar⁹. Segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam segmen-segmen, dasar penetapan segmen secara sederhana dapat dilakukan berdasarkan karakteristik seperti suku, jenis kelamin, ciri-ciri dan sifat-sifat pembeli yang dituju, dengan melakukan segmentasi pasar

⁹ Ari (Operasional), Wawancara, Tanggal 26 April 2013

pelaku usaha dapat dengan fokus mengerahkan usaha menjangkau para konsumen.¹⁰

Selain itu pelayanan yang diberikan PT. Anugerah Amal Citrabogatama juga memuaskan, para karyawan mempunyai tanggapan dan kemampuan dalam mengerjakan pekerjaan dengan tepat, ramah dan sopan dalam melayani kebutuhan setiap konsumen atau pelanggan.¹¹ Sumber daya manusia yang merupakan aset penting bagi perusahaan menjadi salah satu faktor utama untuk pencapaian target dan visi perusahaan dengan secara terus menerus melakukan pembenahan berkelanjutan terhadap motivasi kerja, kemampuan dan keahlian pada bidangnya masing-masing.¹²

Bagi perusahaan menetapkan diferensiasi produk ini dijadikan sebagai alternatif dalam menyiasati ketatnya persaingan. Apabila diperhatikan perusahaan yang bergerak dibidang catering di Pekanbaru selain PT. Anugerah Amal Citrabogatama masih banyak lagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang sama, yang menjadi pesaing PT. Anugerah Amal Citrabogatama dalam merebut pangsa pasar, diantaranya adalah : Qsi Catering, Sidimacho Catering dan masih banyak lagi perusahaan catering lainnya.

Mengingat persaingan yang terjadi, secara otomatis mempengaruhi jumlah konsumen A.A Catering, untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan

¹⁰ *Ibid*, h 144

¹¹ Rika (HRD), *Wawancara*, tanggal 26 April 2013

¹² Rika Yenni Sista, artikel diakses pada 23 September 2013 dari <http://www.aa-catering.com/>.

yang dicapai perusahaan selama tiga tahun terakhir, maka penulis sajikan dalam tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Jumlah pelanggan A.A Catering periode 2010-2012

Tahun	Jumlah Pelanggan
2010	891
2011	814
2012	828

Sumber: PT. Anugerah Amal Citrabogatama Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.3 di atas bahwa jumlah pelanggan tahun 2010 sebanyak 891, pada tahun 2011 jumlah pelanggan berkurang menjadi 814 dan pada tahun 2012 jumlah pelanggan mengalami sedikit peningkatan yaitu berjumlah 828 pelanggan.

Melihat kenyataan tersebut, tentunya perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan meningkatkan strategi atau kebijakan yang telah ditetapkan agar nantinya konsumen akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Sehubungan dengan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “ **Diferensiasi Produk Catering dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu tentang diferensiasi produk catering dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama ditinjau menurut ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang ingin dicari jawabannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja diferensiasi produk PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dalam mempertahankan keunggulan bersaing?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap diferensiasi produk catering dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apa saja diferensiasi produk PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

- b. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam mempertahankan keunggulan bersaing PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap diferensiasi produk dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan melalui teori yang ada kaitannya dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran guna penelitian lebih lanjut.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru, yang beralamatkan di JL. Kasah No. 35 Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena pada observasi awal peneliti melihat banyaknya konsumen atau pelanggan pada A.A Catering.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan para konsumen pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah diferensiasi produk pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.

3. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pimpinan bagian manajemen sumber daya manusia dan para karyawan dan karyawan pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru tentang diferensiasi produk yang diterapkan dalam pemasaran produk.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yaitu data penjualan, struktur organisasi, produk yang dijual dan jumlah usaha pesaing dan sebagainya.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Populasi adalah Jumlah keseluruhan dari unit yang ciri-cirinya dapat diduga.¹³ Populasi dalam penelitian ini adalah 120 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 80 orang karyawan dan 39 orang konsumen yang ada di PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dan pesaingnya dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.

¹³Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 2001), h.152

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang memberikan keterangan kepada penulis mengenai objek penelitian.¹⁴

Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi jumlah populasi maka semakin besar kesalahan generalisasi.¹⁵ Dalam penelitian penulis menentukan jumlah sampel yang di ambil adalah 60 orang, yaitu 50% dari jumlah populasi.

Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu suatu pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan cara memberikan pertanyaan kepada 1 orang Pimpinan 30 orang karyawan dan 29 orang konsumen yang dianggap sudah mewakili dan dapat memberikan informasi yang jelas tentang hal-hal yang dibutuhkan penulis.

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber atau pihak PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.

¹⁴ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), h.165

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfa Beta, 1998), h. 63

- c. Angket, yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu, kemudian diajukan kepada responden guna mempermudah *interview*.
- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data, dokumen-dokumen PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru.

6. Analisis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data atas dasar-dasar persamaan jenis data, kemudian data tersebut dikembangkan dan diuraikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan utuh tentang masalah yang akan diteliti.

7. Metode Penelitian

Untuk mengelola serta menganalisa data yang telah terkumpul, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

- a. Deduktif, menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.
- b. Induktif, mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, menggambarkan kaedah secara umum yang ada kaitanya dengan masalah yang penulis teliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara khusus.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Bab tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini merupakan gambaran umum PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru, antara lain tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasinya, aktifitas perusahaan, daerah pemasaran dan jenis-jenis produk.

BAB III : Bab ini menjelaskan tentang pemasaran dan sumber hukumnya, strategi pemasaran, pengertian diferensiasi dan strategi diferensiasi, faktor yang mempengaruhi produksi, keunggulan bersaing, mempertahankan pelanggan dan Islam dan persaingan ekonomi.

BAB IV: Bab menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai diferensiasi produk pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dalam mempertahankan keunggulan bersaing, faktor penghambat dan pendukung dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dan pandangan ekonomi Islam terhadap diferensiasi produk pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama cabang Pekanbaru dalam mempertahankan

keunggulan bersaing.

BAB V : Bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.